

中国東北三省の主要都市における住民の海外旅行意向に関する研究

著者	張 長平
著者別名	ZHANG Changping
雑誌名	国際地域学研究
号	16
ページ	117-128
発行年	2013-03
URL	http://id.nii.ac.jp/1060/00004404/

中国東北三省の主要都市における住民の海外旅行意向に関する研究

張 長 平*

1. はじめに

近年、ツーリズム、特に国際ツーリズムは国境を越え、グローバル化現象の一つとして地球規模で盛んに行われており、自然が豊かで、文化遺産が多く、食べ物が美味しく、いいサービスを提供できる国や地域に多くの観光客が訪れている（松本、1993；高寺、2006）。住民の海外旅行意向と旅行先の観光イメージに関する調査・研究成果が観光学の各分野から多くみられ、しかも、アンケート調査法がこれらの研究で多用されるようになってきている。梁（2003）は、日中両国の大学生計400名を対象にアンケート調査を実施し、アンケートから得られたデータをもとに分散分析や因子分析を行い、日本と中国の大学生の観光行動の選好にみられる違いを判明した。田中（2009）は、外国人観光客の意識や意見・感想を探り、松本市が観光都市としてさらに発展していくための有効なヒントを得るために、NPO法人の協力を得て松本市や松本城を訪れた外国人にアンケート調査を実施し、そのアンケート結果を分析した。アルプスを擁する豊かな「自然環境」、歴史ある街並みの中に程よく現代が溶け込む「町の歴史的・文化的特色」、東京のような大都市が適度に近いという「地理的要因」や「交通の便利さ」は、松山市や松本城を訪れる際の大変大きな動機付けとなっていることがアンケート結果から判明した。深見と有馬（2011）は九州にある4か所のジオパーク（島原・天草御所浦・阿蘇・霧島）において観光客に対するアンケート調査を行い、九州のジオパークに対するそれぞれの特徴を考察し、ジオパークのイメージについて整理した。アンケート調査では、各ジオパークへの観光客に地学の履修状況についての質問項目を設けた。調査の結果、「地学離れ」の問題も見いだした。

今回のアンケート調査は、環日本海の5カ国、日本・韓国・中国・モンゴル・ロシアの都市部を調査対象としてその観光現状を把握するため、実施されたものである¹⁾。中国においては、東北地区の三つの主要都市（図1）に住んでいる1,019人（瀋陽336人、長春343人、ハルビン340人）の住民を調査対象として調査員を派遣し訪問調査を実施した。調査員はいずれも瀋陽、長春、ハルビン市内に住んでおり、今回の研究に協力していた大学の教職員と学生である。調査の際には調査員が自分の住んでいる地区の住民を対象に個別訪問を行い、質問紙を回収した。

* 東洋大学国際地域学部：Faculty of Regional Development Studies, Toyo University



図1 調査対象都市

観光は国内観光と海外観光に分けられ、本稿は、今回のアンケート調査から得られたデータをもとに、まず、中国都市住民の日本に対する観光のイメージと魅力を分析し、それと海外旅行に最も行きたい国での日本の順位との相関関係を求めることによって、中国住民の先進国観光への認知度を明らかにする。つぎに、構造方程式モデリング（SEM）を用いて観光イメージの分類を行い、都市住民の日本への旅行意向と観光イメージと調査対象者属性との間の因果関係への解明を試みる。本研究では、データ解析の際に統計専用ソフト SPSS と数値分析言語 R を利用した。

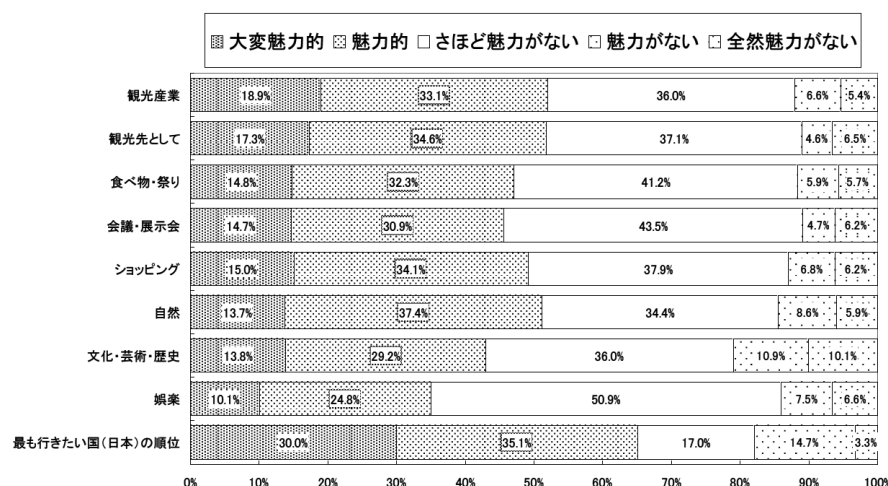
2. アンケート調査に基づく観光イメージ分析

2009年3月、日本政府は観光立国推進戦略会議を開催し、2020年に外国人観光客数を2,000万人に増やす政府目標を立てた。この目標の達成に向け、観光庁を中心に官民一体のビジット・ジャパン・キャンペーンの展開など積極的な取り組みを展開している。一般に、どの国へ観光旅行に行きたいかは、その国の観光に対する全体的なイメージが反映され、その国の自然、文化、観光サービスなどの具体的な魅力にも影響されることである。本研究では、環日本海の5カ国を対象にして、海外観光旅行する場合、最も行きたい国の順位とそれらの国の自然、文化、娯楽、サービスなどの観光魅力についてアンケート調査を行った（付録の調査質問1と調査質問2を参照）。

2.1 グラフ作成と項目評価

まず、質問の項目ごとに、5段階（5 大変魅力的、4 魅力的、3 さほど魅力がない、2 魅力がない、1 全然魅力がない）に対する回答数と割合（%）を集計し、日本に関する割合についてグラフを作成する（図2）。図2に示されるように、質問の項目は「大変魅力的」の割合から大きい順に並べられ、海外観光旅行する場合、最も行きたい国の順位で日本を1位につけた比率は30%、環日本海5カ国の中で韓国につぎ2位となっている。それに対して日本の自然、文化、ショッピングな

どを「大変魅力的」に感じた人の比率はすべて 20%以下にとどまっている。さらに、最も行きたい国の順位で日本を 3 位につけた比率は 17.0%だけであるのに対して、娯楽、ショッピングなどに 3 位（「さほど魅力がない」）と思う人の比率はすべて 30%を上回る。このような集計結果からは、中国の都市住民は日本への観光について全体的によいイメージをもち、是非日本に行って観光したい気持ちがあるが、日本へ観光旅行に行ったらなにをやるか、例えば、美しい自然景色をみるか、あるいは文化・芸術・歴史・娯楽を楽しむか、それともショッピングするかが分からないようだといことが考えられる。



注：作図上の便宜のため、最も行きたい国の順位を魅力度に置き換える。すなわち、1 位を「大変魅力的」に、2 位を「魅力的」に、3 位を「さほど魅力がない」に、4 位を「魅力がない」に、5 位を「全然魅力がない」にする。

図 2 日本の観光魅力度の集計

2.2 相関分析

このような中国都市住民の日本の観光に対する全体的なよいイメージと具体的な魅力とのギャップを統計的に説明するため、本研究では、日本の自然、文化、ショッピングなどの観光魅力と最も行きたい国（日本）の順位との関係を表す Cramer 独立係数²⁾と Spearman 相関係数を算出する（表 1）。表 1 に示されるように、「最も行きたい国（日本）の順位」と各項目との独立係数と相関係数はみんな低く、最も高い「観光旅行先として」との独立係数と相関係数もたかだか 0.158 と 0.234 である。それは、中国住民は日本の観光に対する全体的なイメージと具体的な魅力を感じることとの間に関係が弱いことを統計的に説明している。ようするに、中国の都市住民は日本への観光の魅力をはっきり認知していないことを物語っている。

中国国民が海外へ個人旅行できるのは改革・開放政策を実施してからわずか十数年のことであり、外国の観光に関する知識がかなり乏しい。さらに、溝尾（2003）は日本の観光地の取り組み課題について次のように示唆している。日本の自然景観、山岳景観も、決して他国にひけをとることはないと思うが、その自然景観を活かすことが念頭にない。外国人の日本に対するイメージも、新幹線や電気器具、カメラなどの工業技術と、相変らずの社寺建築である。富士山は別格として、他の山岳、湖沼、海岸の素晴らしさが前面に出てこない。宣伝の仕方にも問題があろう。したがって、多くの外国人ツーリストを誘致するために、国、地方自治体、観光業者は海外での宣伝、情報提供、キャンペーン活動にもっと力を注ぐ必要があるだろう、と。

表1 Cramerの独立係数とSpearmanの相関係数一覧

項目名	Cramer 独立係数	Spearman 相関係数
自然	0.123	0.147
文化・芸術・歴史	0.111	0.127
観光産業	0.126	0.148
ショッピング	0.126	0.148
食べ物や祭り等の行事	0.112	0.134
スポーツや娯楽, テーマパーク等の遊戯施設	0.138	0.165
会議や展示会を開催する場所	0.154	0.179
観光旅行先として	0.158	0.234

3. 構造方程式モデリング

構造方程式モデリング (structural equation modeling, SEM) は複数の方程式で変数間の因果関係を表すことである。構造方程式モデリングは日本で「共分散構造分析 (covariance structure analysis)」と名づけて定着した (豊田ほか, 1992; 甘利ほか, 2002)。SEM は長い研究歴史があるが、近年パソコンの大容量と高速化、SEM の計算ソフトの開発により実用化されつつある。多くの研究者は、SEM を使うときにモデル構築のみに集中し、計算を既存のソフトに任せればよいので、やがて SEM は観光目的地への旅行意向をはじめ多くの観光研究に受け入れられるようになった (Cole and Illum, 2006)。

構造方程式はつぎのように表現する。

$$t = At + u \quad (1)$$

ここで、 t は潜在変数 (latent variable) あるいは因子 (factor)³⁾ と観測変数をまとめて構造変数 (structural variable) と呼ばれる。すなわち、構造変数 t ベクトルは次のように潜在変数 f ベクトルと観測変数 x ベクトルを縦に並べて表される。

$$t = \begin{pmatrix} f \\ x \end{pmatrix}_{(n_f + n_x) \times 1} \quad f = \begin{pmatrix} f_1 \\ f_2 \\ \vdots \\ f_j \\ \vdots \\ f_{n_f} \end{pmatrix} \quad x = \begin{pmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \vdots \\ x_i \\ \vdots \\ x_{n_x} \end{pmatrix}$$

右下の添字は t のサイズである。 u は外生変数ベクトルである。 u に潜在変数 f に関する残差変数 d と観測変数 x に関する残差変数 e が含まれており、 u ベクトルは d ベクトルと e ベクトルを縦に並べて表される。すなわち、

$$u = \begin{pmatrix} d \\ e \end{pmatrix}_{(n_f + n_x) \times 1} \quad d = \begin{pmatrix} d_1 \\ d_2 \\ \vdots \\ d_i \\ \vdots \\ d_{n_f} \end{pmatrix} \quad e = \begin{pmatrix} e_1 \\ e_2 \\ \vdots \\ e_i \\ \vdots \\ e_{n_x} \end{pmatrix}$$

u のサイズは t と同じである。パス係数行列 A は四つの行列から構成される。すなわち、

$$A = \begin{pmatrix} A_{ff} & A_{fx} \\ A_{xf} & A_{xx} \end{pmatrix}_{(n_f+n_x) \times (n_f+n_x)}$$

ここで、 A_{ff} は因子から因子へのパス、 A_{fx} は観測変数から因子へのパス、 A_{xf} は因子から観測変数へのパス、 A_{xx} は観測変数から観測変数へのパスをそれぞれ表す。以上の表記を用いると、式 1 は

$$\begin{pmatrix} f \\ x \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} A_{ff} & A_{fx} \\ A_{xf} & A_{xx} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} f \\ x \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} d \\ e \end{pmatrix} \quad (2)$$

と書き下すことができる。SEM の最も中心的な操作は、構造方程式の共分散構造を観測データをもとに算出された分散共分散行列にできるだけ近づかせるようにモデルとパラメータを調節することである。

4. 観光旅行意向の因果推論

一般に、どの国へ観光旅行に行きたいかは、その国の観光に対する全体的なイメージが反映され、国の観光資源、観光活動、観光サービスなどの具体的な魅力に影響される。本研究では、中国都市住民の日本へ観光旅行の意向と観光イメージと調査対象者属性と三者間の因果関係について SEM による分析・考察を試みる。

4.1 仮説の構築

ある国の「観光へのさまざまなイメージ」がこの国へ観光旅行に出かけたいか否かという「旅行意向」の直接原因となっているのは当然であるが、その他に「調査対象者属性」も「旅行意向」に影響する。さらに「調査対象者属性」が「観光へのさまざまなイメージ」の形成にも影響を与えるかもしれない。これらの関係を概念パス図に表すと図 3 になる。

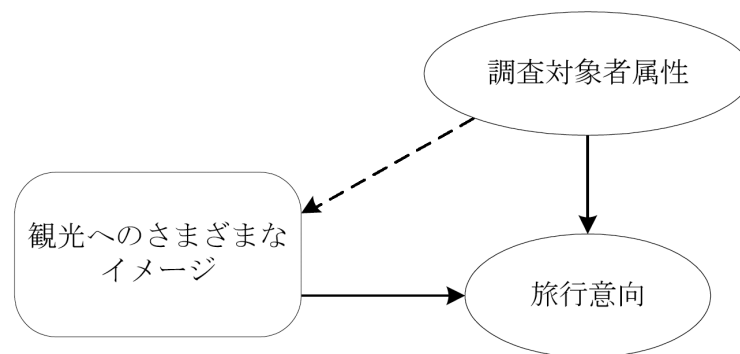


図 3 旅行意向と観光イメージと調査対象者属性との因果関係モデル

以上の要因を測定する観測変数は次の通りになっており、観測データはアンケート調査データから得られる。ただし、()内はパス図などで用いる変数名である。

①観光へのさまざまなイメージは下記8項目について「全然魅力がない～大変魅力的」を5段階評価する(付録の調査質問2を参照)。

v_1 : その国の自然に関して(自然)

v_2 : その国の文化、芸術、歴史に関して(文化・歴史)

v_3 : その国の観光産業に関して(観光産業)

v_4 : その国でのショッピングに関して(ショッピング)

v_5 : その国の食べ物や祭り等の行事に関して(行事)

v_6 : その国のスポーツや娯楽、テーマパーク等の遊戯施設に関して(遊戯施設)

v_7 : 会議や展示会を開催する場所として(開催場所)

v_8 : 観光旅行先として(旅行先)

②観光旅行意向(付録の調査質問1を参照)

y : 日本の順位(旅行意向)

③調査対象者属性は以下のとおりである。

x_1 : 性別 男性は1、女性は2にする。(性別)

x_2 : 年齢 20歳代以下、21歳－30歳、31歳－40歳、41歳－50歳、51歳－69歳、70歳以上の6段階に分ける。(年齢)

x_3 : 学歴 中学校、高校、短期大学・専門学校、4年制大学、大学院の5段階に分ける。(学歴)

x_4 : 収入 1,000元未満、1,000－2,000元、2,000－3,000元、3,000－4,000元、4,000元以上の5段階に分ける。(収入)

「旅行意向」は、モンゴロ、韓国、日本、ロシア、その他に対して調査対象者に「1～5」の順位をつけてもらって、そのデータから日本の順位項目を取り上げたのである。「観光へのさまざまなイメージ」は8項目あるが、これがどの因子に分けられるかは事前にはわかっていない。したがって、図3の「観光へのさまざまなイメージ」がいくつかの因子で構成され、「旅行意向」が楕円(潜在変数)ではなく長方形(観測変数)で描かれ、「調査対象者属性」は四つの観測変数がつくことになる。本研究では、アンケート調査対象者1,019人から上記の観測変数に欠測値のない960名分のデータを用いた。

まず、「観光へのさまざまなイメージ」8項目で探索的因子分析を行う。因子分析の結果は表2のとおり、因子の有意性検定の結果は、 $\chi^2=21.14$ 、自由度 $df=7$ 、有意確率 $p=0.00357$ なので、探索的因子分析が有意であると判定された。因子 f_1 は「観光活動」イメージ、 f_2 は「観光資源」イメージ、 f_3 は「会場」イメージとそれぞれ命名・解釈できる。

表2 探索的因子分析の結果（因子負荷量）

	f_1	f_2	f_3
観光産業	0.435	0.431	0.208
ショッピング	0.443	0.416	0.291
行事	0.685	0.248	0.241
遊戯施設	0.562	0.296	0.268
自然	0.227	0.532	0.273
文化・歴史	0.249	0.656	0.131
旅行先	0.371	0.426	0.417
開催場所	0.352	0.272	0.893
説明量 (%)	19.3	18.5	16.5
累積説明量 (%)	19.3	37.8	54.3

つぎに、探索的因子分析の結果をもとに検証的因子分析を考える。検証的因子分析では、絶対値が小さい因子負荷量を0に固定して、つまり因子から観測変数へパスを設けないことにする。しかし、どの観測変数との間にパスを設けるかによって因子の意味内容は変わっていく。したがって、単なる負荷量の大小だけでなく、因子の意味内容を吟味して、測定方程式の構築を行うことが重要である。

ここでは、吟味必要となるのは「 v_3 :観光産業」である。意味内容からすると、「観光産業」の魅力度は「観光活動」イメージと係わると同時に、「観光資源」イメージにも関係するため、「観光活動」「観光資源」の両者から「観光産業」にパスを設けるべきだろう。さらに、「会場」からの因子負荷量の大きい変数の一つ（「 v_7 :開催場所」）しかないので、この因子を取り消して「観光資源」からパスを設けることにする。

結局、表2に示した因子負荷量の絶対値が0.4以上の観測変数にパスを設けたモデルにより、検証的因子分析を実施する。得られた「観光活動」と「観光資源」の2因子負荷量を表3に表す。

表3 検証的因子分析の結果（因子負荷量）

	観光活動	観光資源
観光産業	0.400	0.251
ショッピング	0.695	0.000
行事	0.708	0.000
遊戯施設	0.686	0.000
自然	0.000	0.601
文化・歴史	0.000	0.580
旅行先	0.000	0.790
開催場所	0.000	0.737

ところが、この検証的因子分析の適合度検定の結果は、 $\chi^2 = 108.8$ 、自由度 $df = 18$ 、有意確率 $p = 0.000$ であり、帰無仮説が棄却され、モデルは観測データに適合していないと判定された。しかし、この観測データの標本数は960でかなり大きいため、モデルは棄却されても他の代表的な適合度指標の値をみる必要になる。

大きいほうがよい適合度指標は

$$GFI = 0.973$$

$$AGFI = 0.946$$

$$NFI = 0.961$$

$$NNFI = 0.949$$

$$CFI = 0.967$$

小さいほうがよい適合度指標は

$$RMSEA = 0.073$$

$$SRMR = 0.031$$

各種適合度指標はいずれも非常によい値を示している。したがって、モデルとデータの乖離の程度は小さく、モデルは観測データに適合するよいものであるといえよう。

4.2 モデリングの実際

上記の分析により、図3の「観光へのさまざまなイメージ」に「観光活動」イメージと「観光資源」イメージの二つの因子が決まった。この二つの因子を外生変数として因子間に両側矢線のパスを設けて、図3のSEMモデルに組み込む。さらに、「観光へのさまざまなイメージ」の2因子と調査対象者の4属性から「旅行意向」へはすべてパスを設けるモデルを初期モデルとしてSEMを実現した。その結果は図4に示している。

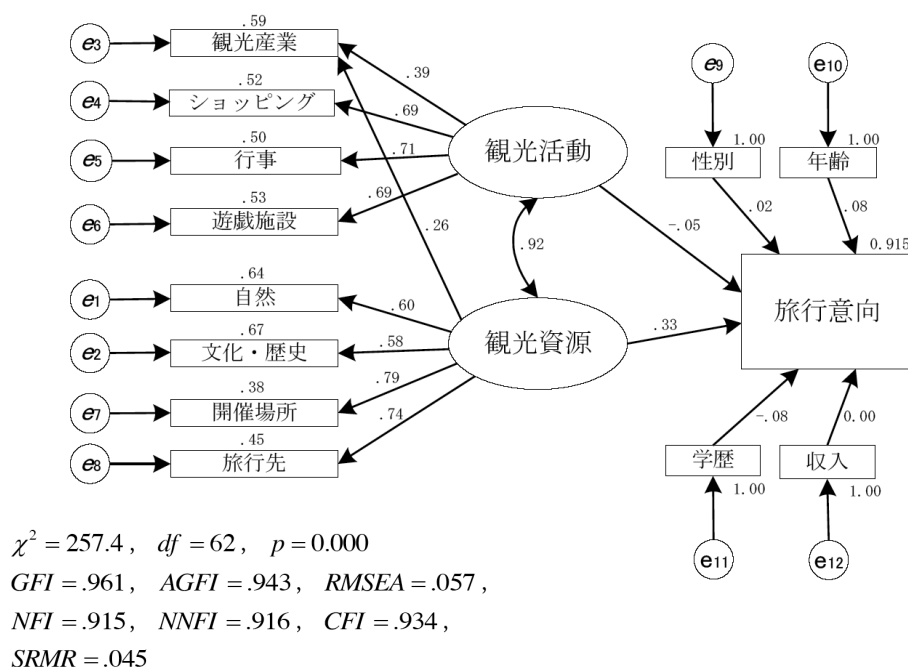


図4 旅行意向のSEM分析（初期）

図4に見られるように、「観光活動」と「観光資源」2因子の間には高い相関係数(= 0.92)が存在し、有意でないパスがいくつかある。そのために、有意でないパスを順次削除していくことにより、図5の旅行意向のSEMの最終モデルを得た。

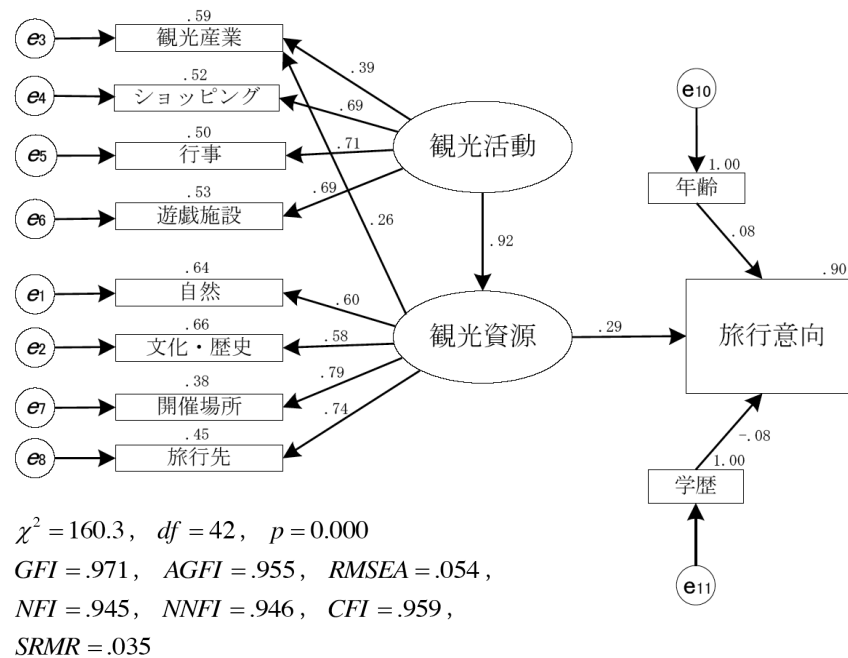


図5 旅行意向のSEM分析（結果）

4.3 モデルの解釈

そもそも観光地への「旅行意向」は観光へのさまざまなイメージと人の年齢や知識によって形成される。中でも主要な要因は「観光資源」へのイメージである。「年齢」と「学歴」からもパスがある。

「観光活動」から「観光資源」への正のパスは、「観光活動」の魅力効果が大きいとなれば、それに伴う「観光資源」の魅力度も大きくなる。

図5に示されるように、中国の都市住民の日本への「旅行意向」は、まず日本にある「観光資源」のイメージに直接左右される。「観光活動」のイメージは「観光資源」との間に高い相関関係が存在する（図4）ため、「観光資源」のイメージを介して間接的に「旅行意向」に影響を与えるという解釈となる。

人の属性については、「旅行意向」に比較的に大きく影響するのはその人の「年齢」と「学歴」であり、「性別」と「収入」はあまり影響しないようである。

5. おわりに

近年、中国において海外からの旅行者の受け入れ観光地の数が増え、大連、青島、海南島でリゾート整備を進めている。このように中国はアジア最大の旅行目的地となっていく一方、近い将来、13億の国民が海外へ動き出すアジア最大の観光客を送り出す国になるだろう。本研究では、中国東北地区の3主要都市に実施された海外旅行アンケート調査のデータを分析した結果、以下のようなことが明らかになった。

中国住民の日本の観光に対して全体的イメージと具体的な魅力との間の相関関係は非常に低い。

つまり、海外旅行に最も行きたい外国の順位では、日本は韓国につぎ2位になっているものの、日本の自然、文化、ショッピングなどに大変魅力を感じた人は少ないという認知のギャップが現れることが明らかになった。

探索的因子分析と検証的因子分析によって観光へのさまざまなイメージを「観光資源」と「観光活動」のイメージに大分類し、両者間に高い相関関係を確認した。そして、SEMを用いて「旅行意向」と「観光イメージ」と「調査対象者属性」との因果分析により、中国の都市住民の日本への「旅行意向」は、まず日本にある「観光資源」のイメージに直接左右されるものの、そのパス係数が0.29の比較的小さい値にとどまり、調査対象者の個人属性は「旅行意向」に大きい影響を与えないことがわかった。したがって、「旅行意向」を観光に対する全体的なイメージに見なし、具体的な魅力を「観光資源」や「観光活動」イメージにまとめた場合、中国の都市住民は日本への「旅行意向」と観光イメージとの間にギャップがあることが統計的に説明された。よって、より多くの外国人ツーリストを誘致するために、日本の観光業界は海外での宣伝強化やイメージアップにさらに努める必要があるだろうと考えられる。

注

- 1) アンケート調査の質問用紙には、観光に関する11問と調査対象者の属性に関する5問が含まれている。本研究では、その中の問6と問11（付録の調査質問を参照）と調査対象者属性のデータを利用する。
- 2) Cramer 独立係数は質的変数の間の相関関係を測るための相関係数である。Cramer 独立係数は次のように定義する。

$$r_c = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(k-1)}}$$

Cramer 独立係数の値の範囲は0から1.0である。 $r_c = 1.0$ は両変数間に最も強い関連があることを意味する。

$r_c = 0$ は両変数間には関連が全くないことを意味する。

- 3) 因子分析について、芝（1979）と張（2010）を参照してください。

文献

- 甘利俊一・狩野裕・佐藤俊哉・松山裕・竹内啓・石黒真木夫（2002）：『統計科学のフロンティア5 多変量解析の展開』、岩波書店。
- 芝 祐順（1979）：『因子分析法』、東京大学出版会。
- 田中和子（2009）：外国人観光客に見る松本城の魅力 —訪松本城外国観光客のアンケート調査結果より—、地域総合研究 10（Part1）、105 - 120。
- 高寺圭一郎 2006：『国際観光論』、古今書院。
- 張 長平（2010）：『都市の空間データ分析』、古今書院。
- 豊田秀樹・前田忠彦・柳井晴夫（1992）：『原因を探る統計学 — 共分散構造分析入門』、講談社。
- 深見 聡・有馬貴之（2011）：九州ジオパークに対する観光客のイメージ —4つのジオパークにおける観光客アンケート調査から—、地域環境研究：環境教育研究マネジメントセンター年報 3、47 - 54。
- 松本達也 1993：『国際観光入門』、高文堂出版社。
- 溝尾良隆 2003：『観光学—基礎と実践』、古今書院。

梁 春香 2003：観光行動の因子構造に関する研究—中日大学生サンプルによる交叉文化的分析、観光学研究 第2号、61 - 70.

Cole, S.T. and Illum, S.F. (2006): Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions, Journal on Vacation Marketing 12(2), 160-1

付録

調査質問 1 あなたが、今後海外観光旅行する場合、最も行きたい外国はどこですか、その順位をつけてください。「その他」の場合、あなたが行きたい国名をお書きください。

国と地域	モンゴル	韓国	中国	日本	ロシア	その他
回答欄						

調査質問 2 あなたは下表にある国に対して、どのようなイメージを抱いていますか。国ごとに該当する番号をつけてください。

1 全然魅力がない	2 魅力がない	3 さほど魅力がない	4 魅力的	5 大変魅力的
-----------	---------	------------	-------	---------

	モンゴル	韓国	中国	ロシア	日本
その国の自然に関して					
その国の文化、芸術、歴史に関して					
その国の観光産業に関して					
その国でのショッピングに関して					
その国の食べ物や祭り等の行事に関して					
その国のスポーツや娯楽、テーマパーク等の遊戯施設に関して					
会議や展示会を開催する場所として					
観光旅行先として					

Study of Residents Intention about Trip Abroad in Cities of Northeast China

Changping ZHANG (Toyo University)

In recent years, the residents' intention, infrastructure planning and town image improvement are significantly emphasized to promote the tourism business of destination. In this study, we performed a questionnaire survey for 3 mega cities with the population of over 1,000,000 in northeast China.

According to the questionnaire survey, 30 percent of interview objects who want to visit to Japan most, but they do not know about the natural, culture, shopping etc. of this country in detail. We used Cramer independent index and Spearman correlation coefficient to confirm the knowledge gap in statistics. The reason might be why the Chinese people do not really understand situations about the country, though they have a good total tourism image for Japan.

Intention to visit to a destination is influenced by fascination with the destination or satisfaction with previous experiences associated with that intention. Intention to visit might be modelled as a function of fascination with the destination along with the individual characteristics of the visitor.

In tourism, structural equation modelling (SEM) is most commonly used in modelling intention to visit or to return to a destination (Cole and Illum, 2006).

In this study, images of destination are classified into tourism resources and tourism activities using exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis CFA. Figure 5 shows a structural equation model that combines our measurement model for the tourism resources and tourism activities with the structural model of relationship shown in the Figure 3. All coefficients in the model are statistically significant. Intention to visit to the destination is directly influenced by tourism resources even though the coefficient is rather small.

According to the result of this study, the Chinese residents have a strong intention to visit to Japan, but they have not really understood the fascination for the destination. Japanese tourism authority and firms should launch a massive campaign to advertise attractive features of Japan.

Key words: questionnaire survey, statistical analysis, structural equation modeling SEM, northeast China,